

УДК 070+316.77

А. А. КУЗЬМЕНКОВА

ПОНЯТИЕ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА» В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ

Резюме. Рассмотрено преобразование понятийно-категориального аппарата, описывающего такой феномен, как корпоративные средства массовой коммуникации. Исследовано превращение понятия «корпоративные средства массовой коммуникации» из традиционных «корпоративные средства массовой информации» и «корпоративная пресса» в «корпоративные медиа». На основе анализа более 20 определений корпоративных средств массовой коммуникации выявлены три основных подхода к этому феномену и дана их характеристика. Критически оценены те из них, которые ограничивают использование понятия «корпоративные медиа» и относят такие средства массовой коммуникации только к типологии «многотиражной» или «заводской» прессы. Обосновано мнение о том, что понятие «корпоративная пресса» теряет актуальность и определяет корпоративные медиа как полноценный канал коммуникации организации или бренда, обладающий медийными технологиями создания, отражающий конкретные интересы корпорации и сосредоточенный на активном социальном взаимодействии с целевыми группами.

Ключевые слова: корпоративные медиа; корпоративная пресса; корпоративные средства массовой информации; многотиражная пресса; бренд-журналистика; бизнес-журналистика; контент-маркетинг.

Abstract. Considering the increasing influence of constantly developing communication and media technologies over all the aspects of an individual's and organization's activity, the role of corporate mass media in business, political and social institutions can hardly be overestimated. The conceptual-categorical apparatus describing the phenomenon of corporate media is being transformed together with the development of the information society. The article traces the development of the concept «corporate media» from a traditional for the Belarusian context notion of «corporate press» to a new status. Basing on the analysis of more than 20 definitions of corporate media, three main approaches to treating this phenomenon are derived and described. The author critically evaluates the classifications which restrict the use of the term «corporate media» and treat such media only as «factory» and large-circulation ones. The article argues for the substitution of the term «corporate press», which is losing relevance, with the term «corporate media». The latter are viewed as a full-fledged communication channel (for an organization or brand) which uses multi-media technology, reflects the specific interests of the corporation and focuses on active social interaction with target groups.

Key words: corporate media; corporate press; large-circulation press; brand journalism; business journalism; content marketing.

Корпоративные средства массовой коммуникации (СМК), или корпоративные медиа, составляют объект изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня в условиях возрастания влияния коммуникативных и медийных технологий на все аспекты деятельности человека и организации роль корпоративных СМК для бизнеса, политических и общественных институтов сложно переоценить. Понятие «корпоративные медиа», несмотря на его активное использование в последние несколько лет исследователями в разных областях знания, интерпретируется по-разному, является предметом дискуссий, не имеет выстроенной системы применения.

Актуальность указанной темы объясняется тем, что вслед за российским сложившимся рынком корпоративных медиа белорусский также активно развивается, а научного обоснования данному явлению пока нет. По результатам подсчетов автора в Беларуси сейчас около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. В сравнении с 2010 г. белорусское информационное пространство увеличилось по меньшей мере на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренних или внешних аудиторий. В некоторых отраслях экономики республики корпоративные издания имеют практически все ключевые игроки, например в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям автозаправочных станций. Несмотря на то что выпуск средств массовой информации (СМИ) не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое, уникальное по контенту медиа.

Прежде чем анализировать основные подходы к определению понятия «корпоративные медиа», поясним уместность прилагательного «корпоративные». Ю. В. Чемякин пишет, что «в узком значении слова «корпорация» (организационная форма компании) к корпоративным изданиям можно отнести только прессу коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот ряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств» [1, с. 126]. На наш взгляд, определение «корпоративный», которое закрепилось за рассматриваемым понятием, носит позитивный характер и отражает одну из его функциональных характеристик: обслуживание интересов конкретных организаций и содействие их развитию. Д. А. Мурзин отмечает: «будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной

артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли» [2, с. 85]. Позитивная коннотация понятия «корпоративный» заключается в заявленной демонстрации интересов, потенциале использования медиаресурса для конструктивного взаимодействия организации и целевых групп.

Первые научные труды, посвященные корпоративной прессе, появились в США в начале XX в. и заявляли об утилитарном характере медиа, их использовании для эффективной работы организации. Так, в 1915 г. Дж. Уилсон опубликовал исследование о том, каким образом внутрифирменное издание способно влиять на результаты деятельности предприятия [3]. Корпоративные издания тех времен были некоммерческими проектами, выпускались организациями для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации [4]. Действительно, аудиторией корпоративных изданий тех лет являлись сотрудники или внутренние сообщества (группы) организаций. Сам феномен корпоративной прессы обусловлен возрастанием роли публичности в индустриально развитых странах [5, с. 217].

В советский период корпоративные СМИ именовались многотиражными, научное изучение их функционирования было сосредоточено на журналистских и пропагандистских целях. Многотиражная периодическая печать выросла из стенных газет в период индустриализации по инициативе партийных, комсомольских и профсоюзных комитетов. Сегодня российские исследователи разграничивают понятия «корпоративная» и «многотиражная» пресса, объясняя это тем, что последняя в советский период являлась средством коммуникации между руководством и подчиненными и не выходила за стены предприятий. Корпоративные медиа, помимо сотрудников, могут быть предназначены для партнеров, потенциальных и реальных потребителей [6, с. 80]. И если российские авторы давно не упоминают дефиницию «многотиражка» и употребляют ее исключительно в историческом контексте, связывая трансформацию многотиражных и заводских изданий с приходом интернациональных корпораций [7, с. 126], то белорусские исследователи до сих пор используют понятия «многотиражная» и «корпоративная» пресса как тождественные [8, с. 147]. С нашей точки зрения, термин «многотиражная пресса» («многотиражка», «многотиражные СМИ») устарел в силу трансформации общества от индустриально-го к информационному, качественного развития самих изданий.

В России увеличение интереса к корпоративным медиа и появление научных работ по теме пришлось на начало XXI в. Исследовались особенности функционирования, критерии классификации и методики оценки эффективности корпоративных СМИ [9].

Корпоративные медиа, будучи предметом междисциплинарных исследований, не должны и не могут относиться только лишь к области изучения теории журналистики. Различные аспекты корпоративных СМИ затрагиваются коммуникативистикой, менеджментом, маркетингом, социологией, психологией. Автор выделил три основных подхода к изучению корпоративных медиа. Первый – *журналистский*, согласно которому корпоративная пресса есть подтип деловых СМИ. Этот подход был сформулирован в начале XXI в. российскими исследователями Д. А. Мурзиным, Ю. В. Чемякиным, А. Ю. Горчевой. Так, корпоративная пресса классифицировалась как особый, инструментальный вид деловой прессы, определяющий ее структуру [2, с. 69]. Уточним, что под деловыми СМИ понимают качественную прессу, предоставляющую информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности [10, с. 145].

Следует отметить, что часть исследователей разграничивают понятия деловой и бизнес-журналистики вследствие того, что бизнес-журналистика охватывает в основном корпоративную сферу, в то время как объектом интереса деловой журналистики могут быть и макроэкономические вопросы [11, с. 75]. А. Ю. Горчева постулирует принадлежность корпоративных медиа именно к бизнес-журналистике: «Когда мы говорим о корпоративной печати, то имеем в виду те СМИ, которыми занимается бизнес» [12, с. 23].

Развивая мысль о типологической принадлежности корпоративных медиа деловым СМИ либо бизнес-журналистике, исследователи наделяют издания исключительно инструментальными свойствами. Например, Ю. В. Чемякин отмечает, что сам термин «корпоративная пресса» был перенят у западных коллег и включает в себя издания частных и государственных предприятий, главная цель которых – извлечение прибыли [13, с. 34]. Д. А. Мурзин дает развернутое определение изданию для внутренней аудитории – это «инструмент управления персоналом посредством относительно неформальной коммуникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач» [2, с. 58].

Ряд авторов, говоря о журналистском характере медиа, рассматривают корпоративные медиа только как печатную форму коммуникации с аудиторией. Так, по мнению А. С. Быкадоровой, «корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории о деятельности, сфере интересов и влияния организации» [14, с. 100].

Однако последние 10 лет научный мир все чаще рассматривает корпоративные медиа как отдельную и полноценную отрасль коммуникационной деятельности, таким образом формируется второй подход – *социокоммуникативный*, которого придерживаются А. Ю. Бабкин, Д. К. Дегтяренко, Д. О. Олтаржевский. Например, А. Ю. Бабкин называет такие медиа коммуникационной сферой в структуре бизнеса, которая

возникает в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании [15, с. 218]. Данный подход формулирует закономерности развития корпоративных медиа и сравнивает с научной точки зрения классические модели функционирования и новые форматы, не только печатные издания для сотрудников, информационные бюллетени, но и внутренние интранет-порталы, журналы для клиентов, годовые отчеты и т. д. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, *digital media*, странички компаний в социальных сетях и другие виды онлайн-медиа [16, с. 21].

В рамках такого подхода отмечается социокультурная составляющая функционирования корпоративных медиа, которые наделяются особой конструкционистской функцией. По мнению Д. К. Дегтяренко, внутрикорпоративные медиа – это «полнофункциональный механизм, главной целью которого является содействие наработке норм и правил, единых для всех сотрудников, это часть внутренней культуры компании» [17, с. 56]. С точки зрения социального конструкционизма корпоративные СМИ создают новые социальные реальности для организации и ее внутренней и внешней общественности, формируют «повестку дня». Ранее нами утверждалось, что корпоративные медиа – это специфическое поле конструирования социальной реальности, выполняющее социальную функцию для отдельно взятой организации [18, с. 183].

В русле этого подхода следует отметить «экстериоризацию» корпоративных медиа, т. е. расширение сферы их деятельности и методов влияния на общественное мнение [19, с. 44]. Так, белорусским исследователем Е. В. Касперович разработан методологический комплекс, позволяющий рассматривать корпоративные медиа в фокусе создания контента, который отражает интересы организации с целью повысить ее влияние на общественное мнение [20, с. 185]. Среди научных трудов западных исследователей начала XXI в. можно выделить работу Р. Свенсон, в которой корпоративные коммуникации на примере внутрифирменного издания «Форд Таймс» (*Ford Times*) рассмотрены в их социальном контексте, а бренд-журналистика – как новая модель стратегического социального взаимодействия корпорации (бренда) с общественностью [21].

Новым в изучении феномена корпоративных медиа стал третий – междисциплинарный подход *интегрированного контент-маркетинга*. Современные медиафутурологи видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых цифровых и интерактивных форматов. Корпоративные медиа сегодня – это «контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа» [22].

Конкуренция корпораций, деятельность которых изначально не расположена в медийной области, провоцирует обращение к социально значимым темам. А. А. Мирошниченко утверждает, что они «смогут даже перенять функцию социальной ответственности у традиционных СМИ» [22]. Корпоративные медиа сегодня не только транслируют активный процесс коммуникаций, но и вовлекают в него потребителей медийного продукта согласно тенденциям развития новых медиа. А. В. Шевченко объясняет расширение понятия «корпоративные медиа» с прагматической точки зрения: «Корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы – лучшее для этого средство. В маркетинговых бюджетах российских компаний затраты на СМИ сокращаются год от года и вместе с тем растут затраты на прямое обращение к аудитории с использованием собственных механизмов производства и доставки контента» [23]. Данный подход представляется нам наиболее интересным, так как находится на стыке нескольких наук о медиа – медиафилософии, коммуникативистики, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В силу динамичного развития информационных технологий и появления конвергентных форм функционирования корпоративных ресурсов термины «корпоративная пресса», «корпоративные СМИ», «корпоративная печать» устарели и не могут быть применимы к современной корпоративной медиасфере. На наш взгляд, описываемое явление – это технология социального взаимодействия, прямой коммуникативный канал организации с целевыми аудиториями, обладающий характеристиками медийного продукта и использующий функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций, что в конечном счете доказывает правильность применения термина «корпоративные медиа».

Любая организация испытывает потребность в коммуникации со своими целевыми группами. Корпоративные медиа – это эффективный и интерактивный канал для взаимодействия, в отличие от любых видов презентационных и манипулятивных методик. Развитие информационных технологий, дороговизна рекламных сообщений и сложность соблюдения баланса беспристрастного и позитивного отражения в СМИ деятельности организаций вынуждают последних искать альтернативные и более эффективные точки доступа к аудитории. Создание корпорациями собственных медиаканалов с уникальным контентом является ответом на конкретные информационные потребности аудитории и формирует у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами.

Результаты изучения корпоративных медиа в масштабах Беларуси на современном этапе, в сравнении с другими областями медиасферы, пока еще скромные. Белорусские эксперты утверждают, что журналистское сообщество республики недооценивает значение корпоративной прессы [24]. Еще 10 лет назад корпоративные медиа назывались исследователями не иначе как «особый тип СМИ». Динамичное развитие практической области функционирования корпоративных медиа приводит к тому, что появляются медиапроекты, которые сложно отнести к общепринятой системе координат корпоративной прессы. Последние несколько десятилетий бурного развития информационных технологий,

деловых коммуникаций привели к пересмотру статуса и значения корпоративных медиа: сегодня это полноценный медиаканал, обладающий схожими технологиями создания, что и медиа в традиционном смысле, отражающий конкретные интересы организации и сосредоточенный на активном социальном взаимодействии с целевой группой. Это означает, что в современном социально-гуманитарном знании понятие «корпоративные медиа», являясь предметом междисциплинарных исследований, приобретает особую актуальность и обладает потенциалом для дальнейшего научного изучения

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Чемякин Ю. В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126–132.
2. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
3. *Wilson G. F.* The house organ: How to make it produce results. Washington, 1915.
4. *Блэк С.* Введение в публич рилейшнз : учеб. пособие. Ростов н/Д, 1998.
5. *Фрольцова Н. Т.* Специфика корпоративных СМИ на постсоветском медиарынке // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф. (Минск, 1–2 нояб. 2013 г.) / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 215–224.
6. *Гуськова С. В.* Корпоративная и многотиражная пресса Тамбовской области: вчера, сегодня, завтра (взгляд теоретика и практика) // Филол. регионалистика. 2011. № 1. С. 79–82.
7. *Седова Н. Н.* От заводских многотиражек – к корпоративным СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2006. № 3. С. 124–128.
8. *Пинюта А. Ф.* Корпоративная газета – массово-политическое издание // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф. (Минск, 1–2 нояб. 2013 г.) / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2014. С. 147–154.
9. *Бабкин А. Ю.* Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 2. С. 217–221; *Волкоморов В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2008.; *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. М., 2008.; *Мурзин Д. А.* Категорический императив корпоративных коммуникаций // Советник. 2006. № 4. С. 11–13; *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
10. *Тищенко В. Н.* Деловая журналистика: типология и виды // Вестн. Рос. гос. гуманит. ун-та. Сер. Филологические науки. Журналистика. Литературная критика. 2014. № 12. С. 137–146.
11. *Вирковский А. В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007.
12. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. М., 2008.
13. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
14. *Быкадорова А. С.* Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. № 7. С. 93–101.
15. *Бабкин А. Ю.* Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 2. С. 217–221.
16. *Олтаржевский Д. О.* Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2014. № 2. С. 18–26.
17. *Десяренко Д. К.* Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8/9. С. 49–61.
18. *Кузьменкова А. А.* Конструирование социальной реальности на страницах белорусских внутрикорпоративных медиа // Журналистика–2014: стан, проблеми і перспективи : матеріяли 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 4–5 снеж. 2014 г.) / редкол.: С. В. Дубовік (адк. ред.) [і інш.]. Мінск, 2014. Вып. 16. С. 183–186.
19. *Олтаржевский Д. О.* Экстериоризация корпоративных медиа в эпоху онлайн-технологий: коммуникационный аспект и социальные следствия // Информационное общество и СМИ. 2013. № 6. С. 44–48.
20. *Касперович Е. В.* Корпоративные издания как инструмент реализации информационной стратегии // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / под ред. Н. Т. Фрольцовой. Минск, 2008. С. 185–195.
21. *Swenson R.* Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times. Minneapolis, 2012.
22. *Мирошниченко А. А.* Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x> (дата обращения: 20.05.2015).
23. *Шевченко А. В.* Журналистика брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1MlgELH> (дата обращения: 20.05.2015).
24. *Гигин В. Ф.* Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1QomeIO> (дата обращения: 12.05.2015).

Поступила в редакцию 15.09.2015.

Анна Александровна Кузьменкова – аспирант кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ И. В. Сидорская.